

Glied für Glied
In der Kettenmanufaktur
werden starke
Werte geschaffen



„WERTVOLLE VERBINDUNGEN“

*Zwei Schnapszahlen,
eine Gruppe: Der Ketten-
spezialist Binder feiert sein
111-jähriges Jubiläum, die
egf Manufaktur blickt auf
88 Jahre zurück. Beim Round
Table diskutiert die GZ-Chef-
redaktion mit der Firmen-
leitung über die Zukunft.*

Das Firmenjubiläum der Binder Gruppe in diesem Jahr steht unter dem Claim „Wertvolle Verbindungen“. Herr Binder, was hat es damit auf sich?

Nick Binder: Alle Mitarbeitenden, Kunden und Partner sollen sich mit dem Jubiläum identifizieren können. Daher ist es nicht in der Vergangenheit verortet, sondern steht für die Zukunft. In „Wertvolle Verbindungen“ steckt zum einen unser Familienname drin, zum anderen passt die Aussage zu unseren Produkten: Ketten sind über die Glieder verbunden, Ringe verbinden Menschen emotional. „Wertvoll“, weil wir mit Edelmetallen ►



Blicken in die Zukunft: Axel Henselder und Christian Jürgens von der GZ mit Stefan Schiffer (egf), Nick und Kai-F. Binder, Frank Klumpf sowie Matthias Heimberg (Binder Gruppe) (v. l.)

arbeiten, aber auch, weil wir uns intensiv mit dem Thema Unternehmenswerte auseinandersetzen. Last, but not least geht es um Verbindungen und Synergien zwischen den beiden Firmen egf und Binder, die wir intensivieren wollen.

Sie leiten seit Anfang des Jahres das Marketing der Binder Gruppe. Was begeistert Sie daran, in einem Familienunternehmen mitzuarbeiten?

Nick Binder: Es sind schöne Produkte, die wir herstellen. Zudem macht es Freude und motiviert, in einem Familienunternehmen Vollgas zu geben und zu sehen, dass man etwas bewegt. Man ist viel

näher am Geschehen als in einem Konzern. Ein Anreiz besteht für mich darin, die Firma, die seit Generationen in Familienhand ist, in die Zukunft zu führen. Momentan vollziehen wir eine riesige Transformation, das macht es besonders spannend.

Wie sieht diese Transformation aus?

Nick Binder: Wir sind mehr als die Summe zweier Unternehmen. Als Gruppe bilden wir ein starkes Team. Die größte Herausforderung ist derzeit, Binder als Marke weiterzuentwickeln, an die Endkunden zu denken und auch direkt mit ihnen zu kommunizieren. In unserer Geschichte, in unserem technischen Know-how steckt noch viel Potenzial. Bei Kaufentscheidungen – auch im B-to-B-Bereich – geht es um Emotionen. Dabei hilft eine starke Marke mit Werten.

Herr Schiffer, Sie legen bei egf großen Wert auf gemeinsame Werte. Wie genau äußert sich das?

Stefan Schiffer: Kai-F. Binder hat bereits 2008 mit dem Thema im Unternehmen angefangen. Es geht um die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen und ihrer Arbeit. Wir wissen: Wenn man gemeinsam etwas unternimmt, erreicht man viel bessere Ergebnisse. Daher haben wir in den letzten zwei Jahren Workshops durchgeführt und unsere Mitarbeiter gefragt: „Wie wollt ihr zusammenarbeiten?“, „Welche Kultur wollt ihr leben?“ Ich war beeindruckt von den großartigen Rückmeldungen unserer Teams. Als Ergebnis der Workshops und Befragungen haben wir unsere Werte entwickelt und in einer Broschüre festgehalten, erst für egf, dann für Binder. Offenheit, Klarheit, Qualität, Verantwortung und Respekt sind die Eckmarken unserer Unternehmensphilosophie. Das sind keine Lippenbekenntnisse, sondern alle stehen dahinter, weil sie gemeinsam erarbeitet wurden.

Fotos: Annette Cardinale

Und hat es schon etwas bewirkt?

Stefan Schiffer: Es hatte einen enormen Motivationsschub zur Folge, die Bindung zum Unternehmen wurde gestärkt – bei dem heutigen Fachkräftemangel ein wichtiges Asset. Doch das Thema endet hier nicht. Wir machen weiter mit der Personalentwicklung der Beschäftigten, die Innovationen kommen dadurch automatisch von unten und nicht mehr von oben.

Kai-F. Binder: Wir beteiligen unsere Mitarbeitenden nun viel stärker bei Entscheidungsprozessen. Früher gab es ein hierarchisches Denken, Entscheidungen wurden von oben nach unten getroffen. Viele unserer Mitarbeiter sind bereits 20 bis 30 Jahre im Unternehmen, haben von der komplexen Materie viel mehr Ahnung als die Führungskräfte. Wir haben in der technischen Effizienzsteigerung daher sicherlich noch Luft nach oben.

Sie planen außerdem, Binder als Marke zu positionieren?

Kai-F. Binder: Ja, bei unseren Geschäftskunden sind wir gut etabliert, nun wollen wir den Markenkern noch weiter schärfen. Wir stehen für einen hohen Anspruch an Qualität und wollen uns mehr in Richtung Design und Premiumniveau entwickeln. Ich bin überzeugt, dass das Thema Marke im Schmucksegment immer wichtiger wird.

Herr Heimberg, Sie sind seit Anfang des Jahres Geschäftsführer bei Binder, zuständig für Marketing und Vertrieb. Warum will Binder sich mehr zur Marke weiterentwickeln?

Matthias Heimberg: Ich finde das eine sehr herausfordernde, schöne Aufgabe und sehe Potenzial darin. Es ist großartig, die komplette Wertschöpfungskette im wahrsten Sinne des Wortes unter einem Dach zu haben. Von meinem Büro aus bin ich in zwei Minuten in der Produktion und kann dabei zusehen, wie die Ketten entstehen. Wir verfügen über ein unglaubliches technisches Know-how, wir haben wunderbare Produkte. Zugleich haben wir ein sehr starkes B-to-B-Geschäft. Wir sind eine deutsche Firma, die hierzulande produziert. Dadurch können wir nicht die allergünstigste sein. Das heißt, wir müssen immer wieder Innovationen vorstellen, die einen gewissen



Stefan Schiffer, Nick und Kai-F. Binder (oben, v. l. n. r.) sowie Matthias Heimberg (Mitte) und Frank Klumpf (unten, 4. v. l.) im Gespräch über den Markenaufbau



TEILNEHMER

Matthias Heimberg: Seit Januar ist er neuer Geschäftsführer bei Binder, zuständig für Marketing und Vertrieb. Zuvor war er bei Bucherer und Tamara Comolli.

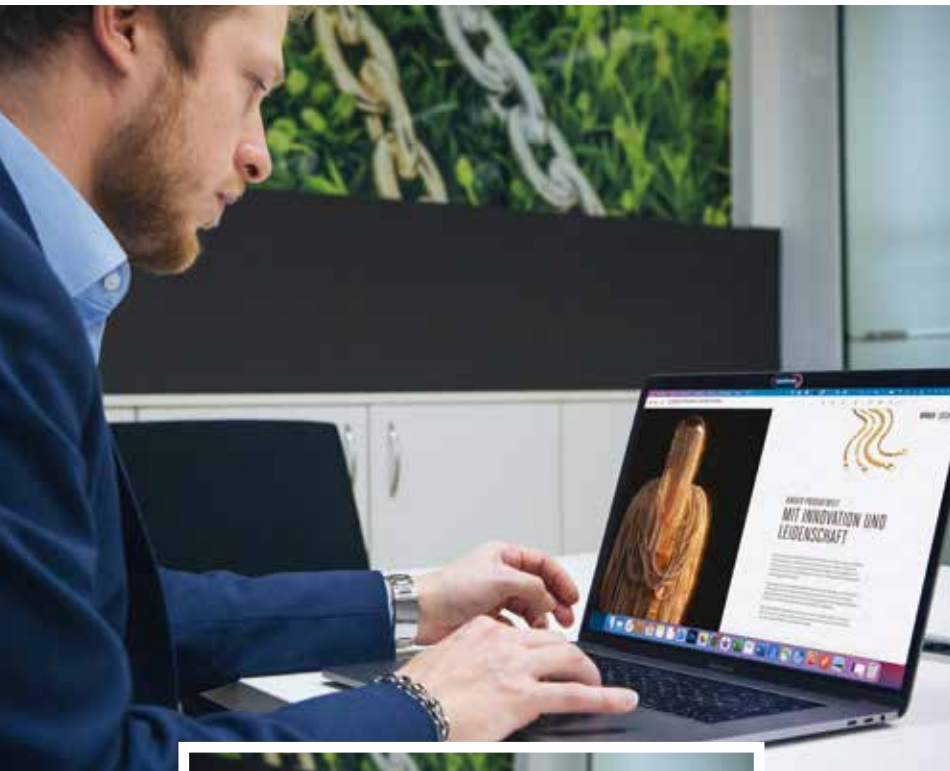
Stefan Schiffer: Seit 2018 ist er egf-Geschäftsführer. 2018 und 2019 entwickelte er die bestehenden Werte bei egf, in Zusammenarbeit mit der Inhaberfamilie sowie der gesamten Belegschaft, weiter zur „gelebten Kultur“.

Frank Klumpf: Ist seit 2018 Geschäftsführer bei Binder und

zuständig für den technischen Bereich. Er entwickelte die Werte bei Binder analog zu egf.

Kai-F. Binder: Er stellt die vierte Generation im Binder-Unternehmen, das er seit 2012 leitet. 1996 übernahm er Sickinger, 2004 egf und verschmolz die Marken zu einer Manufaktur.

Nick Binder: Er ist die fünfte Generation bei Binder und seit Januar Marketingleiter der Binder Gruppe. Zuvor war er drei Jahre für den Vertriebsinnendienst bei egf zuständig.



Nick Binder stellt die fünfte Generation im Familienunternehmen

Mehrwert versprechen. Das gilt auch für Endkonsumenten: Wir müssen die Trends widerspiegeln, Ideen und Produkte entwickeln, für die sich die Verbraucher begeistern können. Dann sind auch unsere Partner mit unseren Ketten erfolgreich.

Was bedeutet das für die Kommunikation?

Matthias Heimberg: Wir wollen in der B-to-B-Kommunikation noch aktiver werden. So haben wir jüngst erstmals einen Binder-Update-Newsletter an unsere Geschäftskunden verschickt, in dem es um den Trend Chunky-Chains, also große Ketten, geht. Wir stellen so Geschäftspartnern unsere Neuheiten vor und verweisen auf unseren Webshop, wo man die Schmuckstücke direkt ordern kann.

Und wie füllen Sie den Markenkern mit Leben?

Matthias Heimberg: Anfang Januar haben wir einen Workshop veranstaltet, wo wir die Eck-

werte der Marke Binder zusammen definiert haben. Was ist die Vision der Marke? Was ist die Kernbotschaft? Da kommen wir wieder auf unseren Jubiläumsclaim „Wertvolle Verbindungen“ zurück. Den kann man wunderbar emotional aufladen. Und es geht um das Sortiment: Es muss eine gewisse Einzigartigkeit aufweisen und trotzdem kommerziell erfolgreich sein. Unsere Kernkompetenz sind maschinell hochwertig gefertigte Ketten im Premiumbereich. Dabei setzen wir auf eine enge Partnerschaft mit Kunden in allen Preissegmenten.

Sind 111 Jahre in unserer schnelllebigen Zeit überhaupt noch ein Asset für eine Marke?

Matthias Heimberg: Sicher, es ist die Verbindung von Tradition und Innovation, die Herkunft, die wir mit dem Thema Zukunft verbinden. Wir haben also eine starke Basis, auf der wir aufbauen können, die wir in die Zukunft transferieren.

Es soll auch eine Jubiläumskollektion geben?

Matthias Heimberg: Unsere Designerin Katharina Heubach hat sechs Gestalterinnen und Gestalter, allesamt Absolventen der Hochschule Pforzheim, dafür gewinnen können, mit uns zusammen eine Jubiläumskollektion zu entwerfen. Einerseits sollen diese ein möglichst breites Spektrum des gemeinsamen Themas „Wertvolle Verbindungen“ umsetzen, andererseits unsere technischen Möglichkeiten belegen. Zudem hat unsere Goldschmiede-Abteilung mit den Azubis auch eine einzigartige Jubiläumskette kreiert.

Herr Klumpf, Nachhaltigkeit gewinnt immer mehr an Bedeutung für den Geschäftserfolg. Was tun Sie hier?

Frank Klumpf: Das Thema treibt uns seit vielen Jahren um. So haben wir in den letzten Jahren den CO₂-Ausstoß um 75, den Wasserverbrauch um 40 und den Papierverbrauch um 20 Prozent senken können. 32 Mitarbeiter haben über unsere Firma E-Bikes geleast, die Mehrzahl der Geschäftsleitung fährt Hybrid- oder Elektrofahrzeuge. Auf dem Firmendach haben wir eine Photovoltaikanlage installiert und unser Druckluftsystem wird ständig verbessert. Uns ist es wichtig, unserer Verantwortung für nachfolgende Generationen gerecht zu werden.

Axel Henselder